

мах автомобиля с товаром, купленным казахстанским покупателем в Европе, до Казахстана даже не доезжают. Продукция продается российской компанией, еще будучи в пути [3].

Кроме того, реэкспортные товары часто продаются по заниженным ценам из-за отсутствия затрат на производство. Это негативно влияет на экономику страны, создавая угрозу для национальных производителей в виде банкротства и, как следствие, может привести к безработице и общей социальной напряженности.

Многочисленные перегрузки, повторные транспортировки и хранение товаров не только увеличивают сроки доставки, но и негативно влияют на экологию, увеличивая выбросы CO₂.

Проблемы реэкспорта требуют комплексного подхода, сочетающего регулирование, технологии и международное сотрудничество. Игнорирование этих вызовов может привести к кризисам в глобальной торговле, тогда как их решение способно превратить реэкспорт в инструмент устойчивого развития.

Источники

1. *Радовская, Н.Ф.* Сущность реэкспорта и современные подходы к его определению / Н.Ф. Радовская // Журнал международного права и международных отношений. — 2014. — № 1. — С. 95–99. — URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/94152> (дата обращения: 04.04.2025).

2. *Кириллов, В.Н.* Растущая роль реэкспорта в международной торговле / В.Н. Кириллов, Ю.А. Савинов, А.Е. Гудзенко // Вестник МГИМО-Университета. — 2021. — № 14 (5). — С. 187–202. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rastuschaya-rol-reeksporta-v-mezhdunarodnoy-torgovle/viewer> (дата обращения: 04.04.2025).

3. *Осипова, И.* Реэкспортный хаб. Навредят ли Казахстану серые схемы перепродажи санкционных товаров в Россию? / И. Осипова // Cabar. — URL: <https://cabar.asia/ru/reeksportnyj-hab-navredyat-li-kazahstanu-serye-shemy-pereprodazhi-sanktsionnyh-tovarov-v-rossiyu> (дата обращения: 04.04.2025).

М.А. Чекстор, Е.В. Пушнегина
Научный руководитель — Т.М. Лукьянюк
БГЭУ (Минск)

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ И ТРАДИЦИОННАЯ ТОРГОВЛЯ: КТО ПОБЕДИТ В ГЛОБАЛЬНОМ МАСШТАБЕ

Современная розничная торговля переживает беспрецедентную трансформацию. В последнее десятилетие происходит фундаментальный пересмотр многовековых принципов торговли, где цифровые технологии бросают вызов tradi-

ционными форматам. Этот процесс ускорила пандемия COVID-19, которая стала катализатором цифровизации потребительского поведения по всему миру.

Однако, вопреки многочисленным прогнозам о неизбежном вытеснении традиционной торговли электронной, на данном этапе можно наблюдать сложную динамику взаимодействия этих двух форматов, где каждый участник находит свои ниши и пути развития [1, с. 6].

Современные инновационные тренды в IT-сфере и новые геополитические вызовы ведут к усилению значимости электронной коммерции в международной торговле. Под электронной торговлей принято понимать экономическую деятельность, в рамках которой сделки купли-продажи товаров или услуг осуществляются исключительно через электронные каналы [2, с. 284].

Электронный формат торговли имеет ряд преимуществ: доступ к клиентам в любой точке мира через онлайн-платформы (Amazon, Alibaba, Shopify и др.); круглосуточная и быстрая доставка в любую точку мира; использование виртуальных платежных систем; снижение издержек ввиду отсутствия арендной платы; автоматизация процессов; прогнозирование спроса и управление запасами; использование современных технологий (AR/VR для «примерки» товаров, голосовые покупки) [3, с. 78].

К недостаткам электронной коммерции можно отнести: недоверие потребителя к услугам, отсутствие возможности тактильного контакта, ожидание доставки, проблемы с возвратом товара, мошенничество, высокая конкуренция.

Традиционная торговля предполагает вид экономической деятельности, направленный на осуществление купли-продажи, обмена товаров, а также связанные с этим процессы — непосредственное обслуживание покупателей, доставка товаров, их хранение и подготовка к продаже. Данная система торговли основана на физических розничных магазинах, управляемых собственниками, имеющих ограниченный инвентарь и ориентированных на конкретную нишу продукции.

К достоинствам традиционных магазинов можно отнести: возможность полноценно ознакомиться с предлагаемым товаром; персонализированное обслуживание; эффект «живого» мерчандайзинга — запахи, дегустации, витрины; проведение мероприятий в магазинах — мастер-классы, презентации; безопасность платежей — нет риска утечки данных.

Однако у традиционной торговли есть недостатки: затраты на аренду помещений, оплату труда сотрудников и поддержание складских запасов, ограниченный площадью магазина ассортимент товаров, риск неликвидных запасов.

Глобальное развитие торговли демонстрирует разную степень влияния электронной коммерции и традиционного розничного сектора в зависимости от региона. Это обусловлено экономическими, технологическими и культурными особенностями.

Спрос на гибридные модели торговли возрастает, поскольку потребители становятся более требовательными к гибкости покупки и обслуживанию. Это приводит не только к необходимости адаптации существующих бизнес-моделей,

но и к инновациям в индустрии торговли, где компании стремятся предложить уникальные решения, такие как возможность быстрого перехода между покупками онлайн и офлайн.

Эта разнообразная картина мирового ретейла показывает, что будущее торговли — не в противопоставлении онлайн- и офлайн-форматов, а в их разумном сочетании. В разных уголках мира этот баланс достигается по-своему, отражая уникальные особенности каждой культуры и экономики. Главным становится не выбор между традиционной и электронной торговлей, а создание гибких, удобных для потребителя моделей, которые объединяют лучшие черты обоих подходов.

Гибридная форма торговли объединяет преимущества различных форм оплаты, обеспечивает высокую скорость получения товара, предлагает большой ассортимент товаров. Она направлена на уменьшение издержек обращения и рисков возникновения неликвидных товарных запасов, охватывает широкий сегмент потребителей. На данный момент гибридная торговля сопряжена с операционными затратами, возможностью технических сбоев, сложностью управления и зависимостью от инфраструктуры, однако современные компании стремятся к минимизации этих недостатков для обеспечения эффективной и устойчивой работы традиционной торговли.

Будущее розничной торговли — за гибридными моделями, объединяющими сильные стороны онлайн- и офлайн-форматов. Успешными станут те компании, которые смогут легко адаптироваться к меняющимся потребностям клиентов, эффективно сочетая использование цифровых технологий и преимущества традиционной торговли. Признание важности стратегии мультиканального подхода в управлении взаимодействием с клиентами может стать ключом к долгосрочному успеху в условиях меняющегося рынка.

Источники

1. *Беляцкая, Т.Н.* Концепция электронной экономики / Т.Н. Беляцкая // Электронная экономика: теория, модели, технологии / Т.Н. Беляцкая [и др.] ; под общ. ред. Т.Н. Беляцкой, Л.П. Князевой. — Минск, 2016. — С. 5–10.
2. *Беляцкая, Т.Н.* Электронная экономика: теория, методология, системный анализ / Т.Н. Беляцкая. — Минск : Право и экономика, 2017. — 284 с.
3. *Беляцкая, Т.Н.* Методики сравнительного анализа систем электронной экономики / Т.Н. Беляцкая // Международный научно-исследовательский журнал. — 2017. — № 10-2. — С. 5–10.